

短视频平台上买的团购券商家不认？

记者调查团购套餐消费乱象

“98元三人餐让你吃到饱”“9.9元全国门店通用,买到就是赚到”“原价179元的三人餐现在只要79元”……

在短视频平台上,类似的团购套餐总能轻松吸引大量用户下单,但由此引发的投诉也屡见报端。最近,河北石家庄的张先生就遭遇了这样的烦心事。

张先生是某家粤菜馆的常客,他在刷短视频时看到了这家粤菜馆的99元团购套餐,立即购买并前往消费。但上菜之后发现,相比他以往吃过的同样菜品,此次分量明显少了。经询问,服务员承认团购套餐上的都是小份菜。然而,短视频平台推销团购套餐券时并没有明示是小份菜。在近日的采访中,有不少消费者向记者反映,在消费过程中,一些商家不认可在短视频平台上购买的团购套餐,拒绝提供服务;有的商家提供的服务和菜品与宣传严重不符。此外,消费者投诉还存在周期长、维权难等问题。



用户购买团购套餐 商家拒绝提供服务

今年4月底,浙江宁波的厉先生从某短视频平台上购买了一家连锁餐厅的128元团购套餐。进店消费时,他明确告知服务员自己购买的是某短视频平台团购套餐,但上菜时发现菜品与宣传不符。

服务员说,该短视频平台的套餐券不能用,让他去另一个平台购买价格略高些的套餐券。待厉先生把自己收藏的该店铺的宣传视频打开后,服务员才承认店里确实参与了该短视频平台团购活动,但因为没带验券的设备,所以目前不能使用。

见厉先生不接受该解释,该餐厅的老板出面说,平台上链接了该套餐没有通知他,他和店员也没沟通好。

对此,厉先生颇为生气。他认为,如果不能使用团购券,服务员应该进店时直接向消费者说明,而不是上菜之后又让自己去其他平台重新下单。

厉先生投诉了该餐厅和上述短视频平台,餐厅回复可以补偿一份两人套餐,平台客服回复赔付10元餐券。

近日,江苏苏州的林先生也遇到了购买团购套餐后无法消费的情况。他在某短视频平台看到一连锁快餐店“全国通用9.9元团购套餐”,购买后来到了附近一家连锁快餐店使用,结果工作人员拒绝接待。

针对林先生反映的情况,记者也购买了该团购套餐。在使用规则

里,记者看到一行字,显示“由于字数限制,不适用门店不一列出”。之后,记者前往线下店铺询问,店员回复可以使用团购券,只是实际提供的套餐食品和视频宣传中的不一样。店员解释称,“具体提供什么样的套餐是店里定的,不要看那个短视频”。

对此,中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍认为,按电子商务法相关规定,用户在直播或者短视频平台购买了团购券,用户看到的短视频宣传内容可以视作商家的承诺,商家需要按照承诺来兑现。消费者下单后意味着合同成立,商家应该按照订单标准来执行,否则属于违约行为。

在泰和泰律师事务所合伙人朱杰看来,主播发布视频宣传实际不存在的商品或服务也可视作一种虚假广告。广告法规定,发布虚假广告,欺骗、误导消费者,使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的,由广告主依法承担民事责任。

“诚信经营是商家的法定责任,电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或服务信息,保障消费者的知情权和选择权是电子商务经营者核心的法定义务。”朱杰认为,电子商务平台经营者未尽到法定义务的,不仅面临民事赔偿责任,还将面临行政处罚。

平台商家相互推诿 消费维权难周期长

记者了解到,在现实中,如果遭遇团购套餐消费纠纷,维权之路往往很艰难。

前不久,河北保定的王先生在某短视频平台上买了两张138元的某KTV“欢唱四人餐”的团购券。主播在短视频中称,原价532元的套餐,使用团购券只需要276元。几天后,王先生召集朋友在该KTV聚会。结果到了KTV后,却被告知该团购券不能使用,KTV与上述短视频平台根本没有合作。

王先生气愤不已,感觉自己被欺骗了,于是在12315小程序里投诉并举报该团购商品欺诈消费者,且商家拒绝提供服务。随后,短视频平台客

服回复已处罚商家,并称王先生按套餐原价532元消费后,可以给他报销200元。对此,王先生没有接受。

投诉还在进行,但王先生发现该款团购商品仍在某短视频平台继续销售,并没有立即下架。“直到投诉过了10多天,该商品的链接才下架。”王先生说。其后,短视频平台客服告诉王先生,其购买的团购券是上海某广告公司在平台做的活动,发生的问题应由上海的服务商承担,服务商可以补偿其30元。

王先生表示不认同这样的解决方案,于是继续投诉。他认为,自己是在短视频平台购买的团购券,线下商家不承认该团购券,平台得对此负

责,而不是把主要责任推给服务运营商。之后,短视频平台给出的解决方案是服务商赔偿30元、平台补偿20元餐券,但王先生还是无法接受。

于是,王先生开始了第三次投诉,投诉内容是短视频平台欺诈消费者,目前还在受理中。

对此,北京市京鼎律师事务所主任张星水说,消费者之所以选择团购平台的商品或服务,既是对商户提供的商品或服务本身感兴趣,也是出于对平台的信任。出现上述问题,商家、平台以及提供视频宣传和购买链接的团购主播都应当承担责任。

张星水认为,商家要承担民事赔偿责任及受到行政处罚。平台对商

家给予的信息有审查的义务,应该发布真实的信息,更应做到对某些重要信息的标注,比如消费是否有限制等。市场监管总局发布的《网络交易监督管理办法》规定,网上交易的商品或服务应当符合法律、法规、规章的规定,第三方交易平台经营者应当对通过平台销售商品或者提供服务的经营者及其发布的商品和服务信息建立检查监控制度。

“除了商家、主播要负责,平台也需承担一定责任,如主体登记、信息审查等。电子商务法还规定,平台需将短视频、链接、交易记录等保存3年,且不能删除视频差评、订单差评等。”朱巍说。

畅通评价投诉体系 倡导诚信经营理念

过去一年,“短视频团购套餐”引发的纠纷不断,某第三方投诉平台上的相关投诉已上千条。那么,如何才能有效规制这类团购乱象?

对此,朱杰认为,网络空间不是“法外之地”,随着国家对于网络空间的法治手段不断加强,网络空间的参与者根据不同的身份,均负有不可推卸的法定责任。诚信经营是营造电子商务清朗空间的核心价值,结合行政监管的处罚手段是维护清朗空间

的定海神针。

朱巍建议,平台需要鼓励消费者进行评论和评分,并且不删除差评,畅通消费者评价体系,通过完善的评价体系来对商家的不良行为进行监督,让实际服务体验差的商家难以在这一体系里站住脚,当然平台也要谨慎防范同行之间的恶意评论中伤商家。

同时,商家要谨慎选择代理商以及推广宣传人员,宣传内容也要

与实际服务相符,不能为了成为所谓的“网红店”而盲目跟风,只找“网红”来推广,却不提升自身的菜品和服务质量,最终收获的只能是差评。

此外,消费者要擦亮眼睛,谨慎选择,对于评价较差的商家不再光顾;提升鉴别能力,不一味相信“网红滤镜”。消费者服务体验差,可以给差评,或是通过12315投诉,也可以去法院起诉。消费者在进行投诉

时,一定要注意保存当时宣传的图片视频、订单套餐截图等相关证据。

张星水认为,平台对商家给予的信息有审查的义务,应当对经营者及其发布的商品和服务信息建立检查监控制度。在法律层面上应该加强相关制度规范,在注册资本、从业人员资质、交易保证金等方面对团购设定限制,保障消费者合法权益。

(法治日报)